

МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА

А.А. Носова, Т.Е. Яцевич

Белорусский государственный экономический университет,
bynastya@tut.by, taniayatseovich@gmail.com

Стратегия развития вуза должна гармонически сочетать три необходимых составляющих образовательного процесса:

- 1) соответствие минимальным государственным аккредитационным стандартам;
- 2) соответствие изменяющемуся потребительскому спросу;
- 3) соответствие собственным целям, обеспечивающим возможность непрерывного самосовершенствования образовательного учреждения.

Являясь фундаментальным, системным определителем развития социальной и экономической инфраструктуры образования, категория качества должна быть, направлена на конкретного потребителя с его интересами и потребностями. Очевидно, что в этих условиях необходимо совершенствовать механизмы эффективности работы высших учебных заведений на рынке образовательных услуг. Одним из важнейших инструментов такой работы является маркетинговая деятельность.

С точки зрения маркетинга образовательные услуги это:

- 1) неосязаемые действия, направленные на общество;
- 2) продолжительные (до шести лет) отношения между вузом и потребителем;
- 3) высокая интенсивность контакта производителя и потребителя услуги;
- 4) низкий уровень стандартизации услуги;
- 5) высокая роль профессорско–преподавательского состава как части услуги;
- 6) средний уровень материально–технической базы как части услуги.

Большинство маркетинговиков согласны с тем, что качество в сфере образования вовлекает в себя сравнение потребителем своих ожиданий качества перед потреблением услуги с восприятием качества в момент непосредственного потребления услуги. Потребитель, по мнению специалистов, воспринимает качество услуги по двум срезам: техническому (что потребитель получает от услуги) и функциональному (как потребитель получает услугу).

То есть самая сложная проблема возникает в момент предоставления вузом услуги клиенту. Это те моменты истины, где ожидания клиентов относительно качества либо подтверждаются, либо нет. Не подтверждение ожиданий ведет к уходу потребителей к конкурентам и к более высоким расходам на маркетинг для привлечения новых потребителей. Подтверждение ожиданий ведет к долгосрочной лояльности потребителей к вузу, что позволяет ему осуществлять свою деятельность на основе наиболее современной концепции маркетинга — маркетинге взаимодействия, должен стать основной концепцией в деятельности вуза [1].

Маркетинг взаимодействия является той концепцией, которая позволяет увязать интересы всех участников образовательной сферы, а, следовательно, обеспечить высокое качество образовательных услуг, поскольку:

- улучшается качество содержания образовательной услуги (в частности учебно–воспитательного процесса) за счет обратной связи с индивидуальными потребителями и производственными предприятиями;
- оказывается задействован самый эффективный маркетинговый коммуникационный канал — личные связи потребителей вуза с потенциальными клиентами;
- повышается общее положительное представление потребителей о вузе;
- потребитель получает качественное послепродажное сопровождение;
- вузы берут на себя часть функций по профессиональной и социально– психологической адаптации выпускников;

- сами предприятия через своих работников включаются в систему маркетинга взаимоотношений, что позволяет им использовать ее преимущества;
 - формируются устойчивые позитивные профессиональные и социальные связи.
- Таким образом, концепция маркетинга взаимодействия включает в себя три взаимосвязанные категории: предприятие, персонал и потребитель.

Для рынка образовательных услуг эта модель имеет вид, представленный на рисунке.

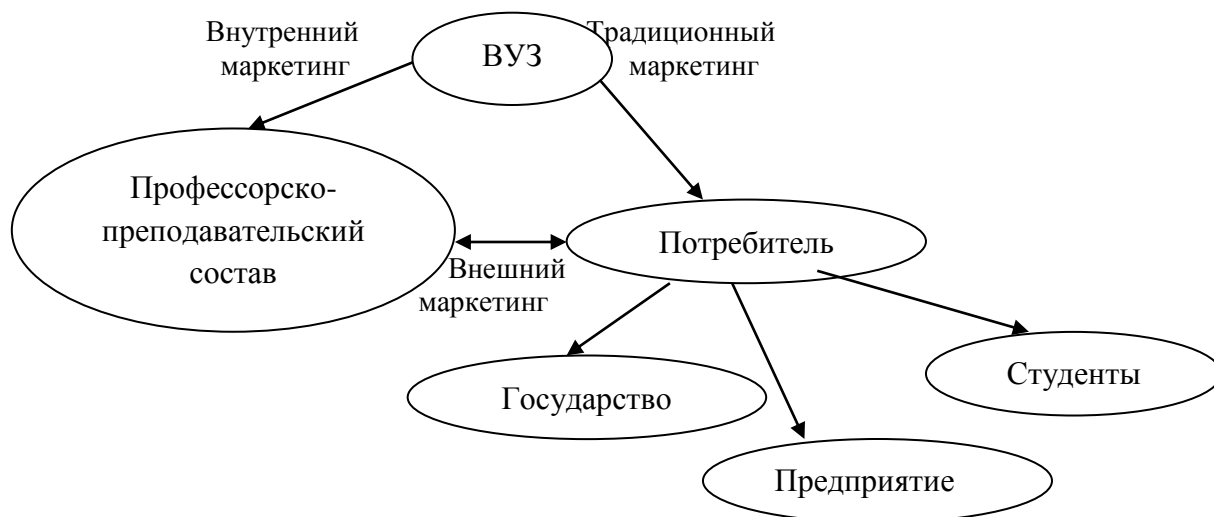


Рисунок — Модель маркетинга образовательных услуг

Согласно рисунку 1, модель включает три взаимосвязанных звена. Первое звено — отношения «вуз–потребитель», второе звено — отношения «руководство вуза — профессорско-преподавательский состав», третье — «профессорско-преподавательский состав — потребители».

Для оценки качества образовательных услуг вуза важную роль играют две составляющие модели: внутренний и внешний (интерактивный) маркетинг. Внутренний маркетинг направлен на оценку качества профессорско-преподавательского состава руководством вуза, а интерактивный маркетинг предполагает оценку качества образовательных услуг, предоставляемых вузом со стороны его потребителей.

На звено «учреждение образования — потребитель» направлен внешний маркетинг. Разработка концепции внешнего маркетинга услуг включает в себя:

- изучение и прогнозирование рынка;
- анализ клиентов и конкурентов;
- сегментация и выбор целевого рынка;
- формирование образовательных услуг и продуктов;
- формирование ценовой политики;
- разработка эффективной системы продвижения образовательных услуг и продуктов;
- разработка плана маркетинга;
- контроль за реализацией плана маркетинга.

Комплекс внутреннего маркетинга описывает звено «учреждение образования — персонал». Суть внутреннего маркетинга заключается в том, что отношения организации и персонала строятся на тех же основаниях, что и клиентов. Сотрудник выступает как «внутренний потребитель», приобретая должность в учреждении образования с ее специфическими обязанностями и правами.

Иногда одним из видов внутреннего маркетинга выделяют маркетинг персонала. Под ним понимают совокупность способов, действий, приемов, используемых сотрудниками с целью продвижения по карьерной лестнице и достижения других целей, реализация которых связана с развитием организации (рост доходов, общественное признание и др.). Внутренний маркетинг нацелен на контактный персонал и предназначен для создания мотивационных и организационных условий труда.

На звено «персонал — потребитель» направлен интерактивный маркетинг, или двухсторонний. Главная задача интерактивного маркетинга создание и поддержка определенных стандартов обслуживания, включающих в себя качество обслуживания и поведение персонала, оказывающего услуги. Продуктом интерактивного маркетинга является процесс оказания услуги, процесс взаи-

модействия между потребителем и персоналом учреждения образования. Причем для успешного осуществления интерактивного маркетинга необходимо развивать стратегию внутреннего маркетинга, направленного на персонал. Мотивация персонала должна быть ориентирована на качественные параметры процесса обслуживания значимые для потребителя.

Таким образом, основным достоинством маркетинга является обеспечение высоких стандартов качества на всех этапах создания образовательной услуги, а не только на стадии выпуска конечной продукции.

Список использованных источников:

1 Новаторов Э.В. Специфика и особенности аудита маркетинга услуг / Э.В. Новаторов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 2001. — № 4. — С. 50—60.